

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial pemengaruh media sosial pada niat beli kendaraan listrik di Indonesia, salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *GoogleForm* secara daring dan mendapatkan 240 responden. Dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode *Partial least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPls versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial pemengaruh berpengaruh signifikan pada niat beli kendaraan listrik. Penelitian ini juga menemukan bahwa daya tarik fisik dan daya tarik sosial pemengaruh berpengaruh signifikan pada interaksi parasosial, tetapi tidak dengan homofili sikap pemengaruh yang justru tidak berpengaruh signifikan pada interaksi parasosial. Di sisi lain, daya tarik fisik dan homofili sikap pemengaruh berpengaruh signifikan pada kredibilitas.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemengaruh, Kredibilitas, Interaksi Parasosial, Niat Beli, Kendaraan Listrik.

## ABSTRACT

*This research aims to investigate and analyze the influence of credibility and parasocial interaction on social media on the intention to purchase electric vehicles in Indonesia, one of the countries with the largest social media users in the world. The research data were obtained by distributing online questionnaires through Google Forms, and 240 respondents participated. The study formulated 7 hypotheses, which were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS software version 4.*

*The results indicate that credibility and parasocial interaction significantly influence the intention to purchase electric vehicles. The research also found that physical attractiveness and social attractiveness significantly influence parasocial interaction, but not attitude homophily, which does not significantly affect parasocial interaction. On the other hand, physical attractiveness and attitude homophily significantly influence credibility.*

**Keywords:** *Social Media, Influence, Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Electric Vehicles."*